

На правах рукописи

БОЛОТИН ЮРИЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ

**СУБЪЕКТНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК УСЛОВИЕ
ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Специальность: 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук**

Ярославль – 2008

Работа выполнена на кафедре общей и педагогической психологии
Арзамасского государственного педагогического института им. А.П. Гайдара

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Мкртычян Герасим Амирович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Киселёв Игорь Юрьевич

кандидат психологических наук, доцент
Калинин Игорь Викторович

Ведущая организация – **Российский государственный
гуманитарный университет**

Защита состоится «___» октября 2008г. в ____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 при Ярославском государственном
университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д.9

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ЯрГУ
им. П.Г.Демидова

Автореферат разослан «___» сентября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Клюева Н.В.

Общая характеристика исследования

Актуальность проблемы исследования. Одним из последствий бурного экономического развития целого ряда стран Европы, а также США и Японии в XX столетии, стало формирование в рамках западной цивилизации такого социально-культурного феномена, как общество потребления.

В зарубежных исследованиях теория потребления разрабатывается примерно с середины XIX в., когда был выдвинут ряд идей, касавшихся мотивации потребления вообще и потребительского поведения, в частности. Данная проблематика преимущественно разрабатывалась в русле социологии: идея товарного фетишизма К. Маркса; теория «показного» (престижного) потребления Т. Веблена; теория моды Г. Зиммеля; концепция роскоши В. Зомбарта; концепция статусных групп и протестантской этики М. Вебера и другие. В работах современного исследователя П. Бурдые показано, что основой различия во вкусах являются, прежде всего, классовые различия потребителей; в концепции Ж. Бодрийяра, разработавшего известную и весьма распространённую концепцию «общества потребления», потребление для широких масс населения становится ничем иным как производством символов. В целом, согласно сложившейся на Западе традиции, потребитель преимущественно рассматривается как пассивный объект воздействия маркетологов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью и др.

В связи с проводимыми в последние годы социально-экономическими реформами в России также отчётливо наблюдается тенденция формирования общества потребления. При этом, в проводимых исследованиях потребительского поведения, также как и за рубежом, потребитель представлен, прежде всего, как пассивный объект активных маркетинговых воздействий, а не как активный субъект потребительской деятельности. В отличие от маркетингового, социально-психологический подход к исследованию проблем потребительского поведения предполагает понимание потребителя, в первую очередь, через изучение его субъектных свойств в контексте его социальных отношений. Именно субъектность потребителя в значительной степени определяет его потребительское поведение в современном коммуникационном пространстве.

В отечественной психологии накоплен богатый теоретический и эмпирический материал, связанный с исследованием феномена субъектности человека. Существенный вклад в разработку теоретических основ субъектности человека внесли труды Б.Г. Ананьева, К.А. Абульхановой-Славской, А.В. Брушлинского, В.П. Зинченко, Е.Ю. Коржовой, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, В.И. Слободчикова, В.Э. Чудновского и др.

Большое количество исследований было посвящено проявлениям субъектности в различных видах деятельности субъекта (Н.Х.Александрова, Ю.А. Варёнова, Е.Н. Волкова, Т.А. Индина, Е.А. Климов, Е.Ю. Коржова, Т.В. Прокофьева, И.А. Серегина и др.). В то же время на сегодняшний день

практически отсутствуют социально-психологические исследования субъектности в такой особой сфере деятельности как потребление.

Анализ исследований проблемы субъектности показывает, что в наибольшей степени субъектность обнаруживается в ситуациях вариативности, в таких видах деятельности, которые допускают проявления собственной активности. Применительно к потребительскому поведению субъектность достаточно отчётливо проявляется в ситуациях интерпретации рекламных обращений. Интерпретация при этом рассматривается как акт социально-коммуникативного взаимодействия потребителя и автора текста. Особый интерес при этом представляет интерпретация такого вида рекламного обращения как рекламный текст. Исследования текстов, прежде всего научных и художественных, имеют долгую традицию изучения, как в герменевтике, социальной философии, так и в психологии. В этих исследованиях было показано, что субъектность читателя в значительной степени проявляется именно в интерпретации первичного авторского текста. Особой разновидностью текстов могут выступать рекламные тексты, которые позволяют достаточно отчётливо исследовать субъектность потребителя.

Таким образом, актуальность нашего исследования связана с необходимостью развития социально-психологических представлений о субъектности человека в сфере потребления, проявляющейся в ситуации интерпретации рекламного текста.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении характеристик субъектности потребителя, выступающей в качестве условия интерпретации рекламного текста.

Задачи исследования:

- 1) Изучить современное состояние проблемы субъекта в психологической науке.
- 2) Проанализировать проявления субъектности в поведении потребителя и выявить её основные характеристики.
- 3) Исследовать социально-психологические особенности интерпретации рекламных текстов.
- 4) Изучить возможности влияния на потребителя рекламных текстов различных жанров.
- 5) Эмпирически исследовать характеристики субъектности потребителя, проявляющиеся при интерпретации рекламного текста художественно-публицистического жанра.

Объектом исследования выступает процесс интерпретации рекламного текста потребителем.

Предмет исследования – системная организация субъектных характеристик потребителя, проявляющаяся при интерпретации рекламного текста художественно-публицистического жанра.

Гипотезы исследования:

1. Субъектность потребителя выступает в качестве необходимого условия интерпретации рекламного текста.

2. Субъектность потребителя как интерпретатора рекламного текста представляет собой систему независимых друг от друга характеристик, детерминирующих процесс интерпретации, как в содержательном, так и в инструментальном аспекте.

Теоретико-методологическую основу исследования составили основные положения:

- субъектно-деятельностного подхода в отечественной психологии (Б.Г.Ананьев, К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Славская, В.И. Слободчиков, и др.), в том числе применительно к анализу мотивации поведения субъекта (Л.И. Анцыферова, Е.П. Ильин);
- современные концепции социальных психологов, связанные с проблемами экономической психологии, психологии различных социальных групп (О.С. Дейнека, А.Л. Журавлев, В.В. Козлов, В.В.Новиков, В.П. Поздняков и др.);
- теорий потребления и подходов к изучению поведения потребителей, изложенные в трудах Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В.Зомбарта и др.;
- концепций понимания и интерпретации текстов в трудах отечественных и зарубежных учёных (М.М. Бахтин, Р. Барт, Г.И. Богин, А.А. Брудный, Х.-Г. Гадамер, В. Дильтей, В.В. Знаков, А.Н. Славская, У.Эко и др.);
- принципов комплексности и системности представления изучаемого психологического явления (Б.Г. Ананьев, В.А. Ганзен, Д.Н. Завалишина, А.В. Карпов, Б.Ф. Ломов, В.Н. Носуленко, Н.П. Фетискин и др.).

Методы исследования.

Для решения поставленных в диссертационном исследовании задач и проверки выдвинутых гипотез использован комплекс общенаучных и психологических методов:

- метод теоретического анализа научных источников;
- метод экспертных оценок;
- метод психологической диагностики. В качестве конкретного инструментария были использованы: шкала локуса субъективного контроля (УСК) Дж. Роттера, авторская модификация шкалы Дж. Роттера, процедура ранжирования потребительских мотивов;
- методы количественной и качественной обработки полученных результатов, методы знаково-символического представления (рисунки, таблицы), статистические и математические методы обработки результатов: выборочный коэффициент корреляции r и критерий χ^2 К. Пирсона, коэффициент ранговой корреляции r_s Ч. Спирмена, критерий ϕ^* углового преобразования Фишера, t-критерий Стьюдента, критерий

λ Колмогорова-Смирнова и критерий знаков G. Все вычисления проводились с применением прикладных компьютерных программ «Excel», SPSS 13.0 for Windows.

Научная новизна исследования.

1. Разработана и эмпирически апробирована модель системной организации субъектных характеристик, включающая в себя содержательный и инструментальный компоненты. При этом содержательную характеристику субъектности потребителя составляют особенности потребительской мотивации в виде специфической иерархии потребительских мотивов субъекта. Инструментальная характеристика субъектности потребителя обусловлена подверженностью влиянию рекламы и, по существу, отражает уровень интернальности в потребительском поведении.

2. Показано, что процесс интерпретации потребителем рекламного текста представляет собой взаимодействие авторских мотиваторов и мотиваторов потребления данного товара (или услуги) адекватных собственному социально-психологическому опыту читателя.

3. Установлено, что интерпретация рекламного текста потребителем коррелирует с количеством и вариативностью авторских мотиваторов потребления рекламируемого товара, причём, более всего это проявляется на примере рекламных текстов художественно-публицистического жанра.

4. Установлено, что в процессе интерпретации рекламного текста наибольшую зависимость от авторской мотивации имеют потребители с высоким уровнем эмоциональности собственной потребительской мотивации.

5. Интернальность как инструментальная субъектная характеристика не коррелирует с содержанием иерархии потребительской мотивации, но оказывает существенное влияние на процесс интерпретации потребителем рекламного текста, обуславливая соответствие обнаруженных в рекламном тексте мотиваторов скорее собственной иерархии мотивов, нежели используемой автором в тексте.

Теоретическая значимость исследования. В русле социально-психологического подхода получила дополнительное развитие отечественная концепция субъектности применительно к такой значимой сфере деятельности современного человека, как потребление. В частности, установлены закономерности проявления феномена субъектности в поведении потребителя. Теоретически объективировано и экспериментально установлено содержание и системная организация субъектных характеристик потребителя. Анализ различных подходов к исследованию проблем интерпретации и понимания позволил выделить социально-психологические особенности исследования данной проблематики в области рекламной коммуникации. Данные особенности определяются необходимостью учёта активности самого потребителя в процессе интерпретации рекламного текста, детерминирующей его сущность и результат. Проведён анализ и

выявлены специфические особенности содержания и его интерпретации рекламных текстов различных жанров. При этом подробно и детально рассмотрен мотивационный аспект интерпретации, выступающий в условиях рекламной коммуникации как наиболее значимый с точки зрения анализа сущности и характера влияния на интерпретацию рекламного текста субъектных характеристик потребителя.

Практическая значимость исследования.

1. Субъектность потребителя эмпирически изучена как система двух взаимосвязанных, но независимых компонентов: особенности потребительской мотивации и уровень интернальности в потребительском поведении.

2. Предложены методы и процедура измерения субъектных характеристик потребителя, позволяющие провести социально-психологическую сегментацию потребительского рынка в целях оптимизации процесса рекламной коммуникации.

3. Результаты исследования позволяют повысить качество психологической экспертизы рекламных обращений и, прежде всего, рекламных текстов с точки зрения оценки возможностей их адекватной интерпретации и понимания потенциальными потребителями.

4. В практике психологического консультирования и проведения рекламных кампаний используемый в работе субъектный подход к анализу детерминации потребительского поведения даёт возможность дополнительной оценки психологической эффективности реализуемых мероприятий.

5. При конструировании содержания учебных курсов по социальной психологии, психологии рекламы и потребительского поведения использование материалов исследования существенно расширяет представление об особенностях проявления субъектности потребителя в условиях рекламной коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Социально-психологический подход к изучению потребительского поведения предполагает, что потребитель рассматривается не в качестве пассивного объекта маркетинговых и рекламных воздействий, а в качестве активного субъекта потребительской деятельности, что позволяет изучать субъектность потребителя в процессе рекламной коммуникации.

2. Субъектность потребителя выступает в качестве необходимого условия интерпретации рекламного текста и включает в себя систему содержательных (особенности потребительской мотивации) и инструментальных (уровень интернальности в потребительском поведении) характеристик, детерминирующих процесс интерпретации независимо друг от друга.

3. Взаимодействие авторских мотиваторов и мотиваторов потребления данного товара (или услуги) читателя является важным и недостаточно

изученным компонентом процесса интерпретации рекламного текста потребителем, отражающим психологическую сущность рекламной коммуникации.

4. Содержание и результат интерпретации рекламного текста в виде определённой иерархии мотивов потребления рекламируемого в нём товара (или услуги) определяется преимущественно уровнем интернальности локуса субъективного контроля потребителя.

Апробация результатов исследования. Результаты и основные выводы исследования нашли отражение в публикациях автора, а также обсуждались: на международном научно-практическом семинаре «Социально-экономическое развитие муниципальных образований: опыт России и зарубежных стран» (Арзамасский филиал ВВАГС, 2007), на всероссийских научно-практических конференциях «Стратегическое управление предприятием» (Нижний Новгород, ННГУ, 2004) и «Коммуникативистика: прикладные аспекты социально-гуманитарного знания» (Нижний Новгород, ВШЭ, 2008), в рамках симпозиума «Российская молодежь в будущее без риска» (Москва, МГТУ им. Баумана, 2005); на заседании кафедры общей и педагогической психологии АГПИ им. А.П. Гайдара, использованы при разработке спецкурсов «Психология потребления», «Психология рекламы и PR», «Психологические особенности интерпретации рекламных текстов», обучающихся по психологическим специальностям.

База исследования. Работа над диссертационным исследованием осуществлялась в период 2004 – 2008 гг. Общий объем выборки составил 280 человек в возрасте от 21 до 45 лет (115 мужчин и 165 женщин); 130 из них- принимали участие на предварительном этапе при апробации и экспертизе эмпирических методик и стимульного материала и 150 человек (60 мужчин и 90 женщин) – на этапе проверки основных эмпирических гипотез исследования. Все испытуемые работают в различных организациях и на предприятиях муниципальных образований Нижегородской области и могут быть отнесены к группе активных потребителей.

Объём и структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, выводов, заключения, списка литературы (298 наименований, в том числе 9 – на английском языке) и приложений. Текст диссертации изложен на 134 страницах, содержит 9 таблиц, 7 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность проблемы исследования, сформулированы объект, предмет, цель, задачи и гипотезы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Психологические характеристики субъектности потребителя»** изучено современное состояние проблемы субъекта и

субъектности в психологической науке и на теоретическом уровне выявлена сущность содержательных и инструментальных характеристик субъектности потребителя.

В *первом параграфе* рассмотрены существующие концепции и подходы к пониманию и анализу содержания категории субъекта в психологии. Проблема субъекта в психологической науке сегодня занимает особое место, отражая активную, конструктивную позицию человека в мире. Теоретический анализ проблемы субъекта и субъектности показал, что она довольно развёрнуто представлена в философской (Аристотель, Н.Н.Бердяев, Г.В.Ф. Гегель, И.Кант, Н.О. Лосский, В.С. Соловьев, П.А. Флоренский и др.) и психологической (К.А. Абульханова, Б.Г. Ананьев, А.В. Брушлинский, В.В.Знаков, Е.И. Исаев, Е.Ю. Коржова, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.К. Осницкий, Е.А. Сергиенко, А.Н. Славская, В.И. Слободчиков, Б.Д.Эльконин и др.) научной литературе. Были выделены противоречия и проблемы в понимании субъекта и субъектности как внутри определенных подходов, так и между различными психологическими школами.

В нашей работе мы опирались на выполненные в школе Б.Г. Ананьева исследования человека как системы индивидуальных, личностных, субъектных свойств и индивидуальности, а также концепцию личности человека как системы его отношений к окружающему миру и самому себе, разработанную В.Н. Мясищевым. Согласно этим авторам, субъект является источником активных преобразований, при этом личность выступает носителем преобразующих свойств субъекта, а условием осуществления специфического способа бытия человека является развитие у него особого личностного свойства – *субъектности*. Субъект существует тогда, когда он выражает свою субъектность в деятельности. Его деятельность предметна, наполнена смыслом и имеет цель. Деятельность в значительной мере определяет субъектность, однако и субъектность также влияет на характер деятельности.

Во *втором параграфе* изучен феномен субъектности и её отражения в поведении потребителя. Субъектность как психологический феномен изучалась в профессиональной (Е.Н. Волкова, И.А. Серегина, Е.А. Климов и др.) и учебной деятельности (Т.В. Прокофьева и др.); в процессе жизнедеятельности (Е.Ю. Коржова); в политической активности (Т.А. Индина). Возрастные аспекты субъектности исследованы в работах Н.Х. Александровой, Ю.А. Варёновой. Весьма широко субъектность как свойство человека или его личности представлена в трудах Е.Н. Азлецкой, Н.Я. Большуновой, Л.А. Головей, А.К. Осницкого, В.А. Татенко, Б.Д. Эльконина и др. Проведённый анализ позволяет говорить о том, что в психологической науке существуют разнообразные подходы к пониманию феномена субъектности и составляющих её компонентов. На наш взгляд, одной из причин этого разнообразия выступает то, что в каждой конкретной деятельности состав и структура компонентов субъектности имеет свою

специфику. При этом, практически отсутствуют психологические исследования субъектности в такой особой сфере деятельности как потребление.

В нашем исследовании субъектность рассматривается применительно к такой специфической деятельности, какой выступает деятельность потребления. Обоснованием для выделения потребления в качестве особого вида деятельности являются представления Б.Г. Ананьева о том, что человек – субъект, прежде всего, основных социальных деятельностей – труда, общения, познания, посредством которых осуществляется как интериоризация внешних действий, так и экстериоризация внутренней жизни личности. В качестве основной преобразующей деятельности, в которой проявляется субъектная сущность индивида, он называл труд (включая самообслуживание). Таким образом, изучение потребителя как субъекта должно быть осуществлено через анализ той социальной деятельности, в которой он и проявляется. На наш взгляд, в широком смысле такой деятельностью выступает и деятельность *потребления*.

Потребление как деятельность, связанная с поиском человеком наиболее адекватных способов и форм удовлетворения актуальной потребности (по сути – самообслуживанием), раскрывается через понятие «поведение потребителя». Поведение потребителя – деятельность, имеющая непосредственное отношение к приобретению и потреблению продукта и услуг, включая процессы принятия решения, предшествующие этой деятельности и следующие за ней (Д. Энджел и др.). В отечественной психологии поведение потребителей стало изучаться сравнительно недавно, причём, преимущественно с маркетинговых позиций (И.В. Алёшина, Г.Г. Ерошина, В.И. Ильин, А.Н. Лебедев; Н.Ф. Низовцева, О.Л.Перлина, Л.Н. Федотова, А. Яновский и др.). Более детально феномен поведения потребителя изучен в западных научных школах благодаря работам таких ученых, как Дж. Говард, Р. Луц (R. Lutz), Дж. Катона, Б. Ньюман, Р. Фербер, М. Холбрук (M. Holbrook), Дж. Энджел и др.

Исследования показывают, что в процессе потребления человек удовлетворяет потребности, не только получая что-то, но и активно транслируя вовне определённую информацию о себе, проявляя своё субъективное отношение к миру. Это может рассматриваться как выражение субъектных свойств потребителя. Такие свойства мы называем «*характеристиками субъектности потребителя*». Согласно сложившейся в психологической науке традиции субъектность характеризуется неким перечнем тех или иных свойств, которые, на взгляд автора данной модели, имеют определяющее значение для субъекта в той или иной сфере деятельности. На основании проведённого анализа нами предложена модель характеристик субъектности потребителя, представляющая собой не слабо структурированный перечень, а чёткую системную организацию, которая позволяет представить структуру ключевых и независимых характеристик

субъектности. Предлагаемая модель включает в себя *содержательный* и *инструментальный* компоненты и раскрывается в деятельности человека в процессе удовлетворения актуальной потребности (потребностей).

В *третьем параграфе* анализируются особенности потребительской мотивации как содержательной характеристики в структуре субъектности потребителя.

Мотивация в нашем исследовании понимается как процесс формирования мотива, а мотив рассматривается как сложное психологическое образование, побуждающее к сознательным действиям и поступкам и служащее для них основанием (обоснованием) (Е.П. Ильин). Процесс выбора конкретных действий из ряда альтернатив сопровождает то, что принято называть в психологии «борьбой мотивов» (В.К. Вилюнас, В. Вундт, М.В. Демин, А.Ф. Лазурский, С.Л. Рубинштейн, А.А. Файзуллаев, В. Штерн и др.). В рамках настоящего исследования вместо понятия «мотивы» используется понятие «*мотиваторы*» (Е.П. Ильин). Под ними понимаются факторы, влияющие на принятие решения и формирование намерения, которые многие исследователи отождествляют с самими мотивами. Следовательно, борьбу мотивов мы называем «борьбой мотиваторов», в процессе которой проявляется субъектность человека, когда в силу разной выраженности тех или иных характеристик субъектности он принимает или отвергает аргументы «за» или «против» принятия решения, ведущего к формированию мотива удовлетворения наиболее актуальной потребности (или потребностей). Вариативность выбора тех или иных мотиваторов диктуется самим объектом (например, реклама), а субъектность придаёт ей направление, обеспечивая решение проблемы выбора.

Таким образом, потребительская мотивация (процесс формирования мотива потребления) выступает как содержательная характеристика субъектности потребителя, составляя основу его действий в условиях принятия решения о способах или формах удовлетворения своих потребностей. Особенность потребительской мотивации составляет иерархия потребительских потребностей, сформировавшаяся у субъекта по степени их значимости (актуальности) для него самого на данный момент. Это создаёт некий «диапазон» свободы субъектности потребителя, способный «допустить» возможность действий потребителя лишь в этих пределах.

В *четвёртом параграфе* анализируется интернальность личности как инструментальная характеристика субъектности потребителя.

Анализ процесса отбора или «фильтрации» из большого числа мотиваторов тех, что позволят в наибольшей степени удовлетворить актуальную потребность потребителя, приводит к необходимости изучения возможностей субъекта противостоять внешним воздействиям на него в условиях рекламной коммуникации. Современные исследования психологических аспектов рекламных коммуникаций можно сгруппировать в два больших направления: суггестивный и маркетинговый (А.Н. Лебедев-

Любимов). Первое рассматривает методы воздействия на потребителя, основанные на внушении ему определённой информации и образов, «создающих потребности» в рекламируемом товаре. Второе основано более на убеждении или «увещевании» (В. Паккард) и глубоком изучении, учёте характеристик самого потребителя (его мотивов, потребностей, желаний и т.п.), как субъекта рекламной коммуникации, потребности которого могут быть лишь «опредмечены» (в понимании А.Н. Леонтьева). В обоих подходах чётко видна связь рекламной коммуникации с необходимостью того или иного *воздействия* на субъекта с учётом его характеристик: либо через внушение, либо через убеждение.

Эмпирически установлено, что существенную роль в процессе рекламного воздействия на потребителя играет степень свободы его субъектности, задаваемая всей системой субъектных характеристик, обусловленной локусом контроля той или иной направленности. Под локусом контроля понимаются обозначения способов (стратегий), посредством которых люди приписывают (атрибутируют) причинность и ответственность за результаты своей и чужой деятельности. В применении к деятельности потребления это означает веру индивида в то, что его потребительское поведение детерминировано по преимуществу либо им самим (интернальный локус контроля), либо его окружением и обстоятельствами, в качестве которых рассматривается и реклама (экстернальный локус контроля). В психологической литературе проблеме интернальности-экстернальности локуса контроля уделяется достаточно большое внимание. В отечественной науке в данном контексте традиционно исследуется проблема ответственности (И.М. Кондаков, И.А. Куренков, Д.А. Леонтьев, К. Муздыбаев, М.Н. Нилопец, С. Шварц и др.). Одной из наиболее распространённых шкал для анализа данной характеристики человека является шкала Дж. Роттера, измеряющая общую интернальность человека. Разработаны и подходы, в которых интернальность изучается в различных сферах деятельности субъекта (Е.Ф. Бажин, Е.А. Голынкина, А.М. Эткинд). Однако, применительно к потребительскому поведению специфическая шкала, измеряющая направленность локуса субъективного контроля, не разработана. Понятие интернальности локуса контроля может рассматриваться как общая, комплексная характеристика, отражающая всю совокупность свойств и направленности личности, однако, изучение интернальности в потребительском поведении требует особых подходов, позволяющих получить информацию о степени ответственности субъекта за собственное потребительское поведение.

Таким образом, в первой главе нами были проанализированы проявления субъектности в поведении потребителя и выявлена системная организация характеристик субъектности потребителя, включающая в себя содержательный и инструментальный компоненты. Установлено, что содержательную характеристику субъектности потребителя составляют

особенности потребительской мотивации, выраженные в виде специфической для каждого субъекта иерархии потребительских мотивов. Данная иерархия представляет собой результат взаимодействия свойственных потребителю мотиваторов потребления и мотиваторов потребления, которыми оперирует автор рекламы, либо производитель товара, либо отражающих объективное назначение этого товара. Инструментальная характеристика субъектности потребителя обусловлена воздействием рекламы на потребителя и мерой его податливости этому воздействию, что отражает уровень интернальности субъекта в потребительском поведении. Интернальность в потреблении представляет собой характеристику, отличную от общей интернальности и учитывающую специфику потребления как деятельности.

Во второй главе «Интерпретация рекламного текста как предмет социально-психологического исследования» изучены основные теоретические аспекты исследования феномена интерпретации и обосновывается социально-психологический подход к изучению процесса интерпретации в рекламной коммуникации.

В первом параграфе проведён анализ непсихологических подходов к исследованию интерпретации и понимания. Традиционно в герменевтике проблемы понимания и интерпретации были взаимосвязаны и касались они истолкования смысла религиозных и художественных произведений. Современная интерпретационная парадигма, как в философии, так и в психологии, берёт своё начало от представителей герменевтического направления (Г.-Х. Гадамер, В. Дильтей, Э.В. Ильенков, В.Г. Кузнецов, В.А. Лекторский, А.А. Потебня, П. Рикёр, М. Хайдеггер, Ф. Шлейермахер, Г.Г. Шпет, Э. Шпрангер и др.). Изучение процесса интерпретации в герменевтике проводилось по двум основным направлениям – формальное (связанное с постижением истинного смысла текста на основе изучения особенностей языка и символов) и субъективно-феноменологическое. Последнее через «понимающую психологию» (В. Дильтей) наиболее близко подошло к раскрытию чисто психологического содержания интерпретации, но, как отмечает А.Н. Славская, глубоко выявив субъективную сторону интерпретации, это направление не уловило самого её субъекта.

Современные исследования интерпретации различных текстов отражены, в основном, в трудах филологов, лингвистов, юристов, философов (Г.И. Богин, А.Ю. Власенко, И.М. Волошко, Т.Г. Добросклонская, Л.В. Мясникова, А.Л. Никифоров, Ю.К. Пирогова, Л.Н. Сидорова и др.). В целом, интерпретация в традиционных непсихологических подходах исследования выступает как форма понимания, связанная со смыслопорождением и мыследеятельностью личности. Проблема, определяющая специфику и закономерности исследования процесса интерпретации в различных отраслях знания, заключается в определении категорий «субъекта» и «объекта» интерпретации и их взаимоотношения. Именно это изначально разделяет

методологию и саму цель исследований интерпретации в непсихологических исследованиях. При этом именно субъектная сторона процесса интерпретации имеет первоочередное значение при её изучении в рамках психологической науки.

Во *втором параграфе* изучено состояние проблемы интерпретации и понимания в психологических исследованиях. Определением природы понимания как целостного акта познания, обусловленного интерпретационными поисками смыслов, в разных аспектах занимались многие известные российские исследователи: А.Ю. Агафонов, М.М. Бахтин, П.П. Блонский, Г.И. Богин, А.А. Брудный, Т.М. Дридзе, В.П. Зинченко, В.В. Знаков, В.В. Красных, В.А. Лекторский, А.М. Пятигорский, Н.А. Рубакин, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Славская, А.В. Юревич, Г.Г. Шпет и др. Непосредственно же психологические особенности интерпретационной деятельности у данных исследователей, на наш взгляд, отражены недостаточно полно и широко. В частности, Г.Г. Шпет психологическое или «симпатическое» понимание, не связанное с постижением истинного смысла текста, называл «пониманием без понимания». М.М. Бахтин, обосновывая марксистский подход к проблематике понимания и интерпретации, отвергал субъективно-психологический подход к анализу языка. Он считал, что каждому высказыванию и любому его элементу не только придают значение, но и оценивают, только основу этой оценки в человеке формирует не психологическое, а социальное.

Интерпретация у В.В. Знакова выступает как мыслительная операция, по сути, выполняющая вспомогательную функцию в процессе понимания. В то же время, с его точки зрения, при психологическом подходе к проблеме интерпретации мы имеем дело с пониманием, которое обусловлено набором тех личностных свойств, особенностей мировоззрения и ценностей, которые способствуют или, наоборот, препятствуют формированию понимания. Это существенно сближает В.В. Знакова с С.Л. Рубинштейном, представлявшим процесс интерпретации абсолютно субъективным, то есть зависящим от субъекта, хотя саму интерпретацию Рубинштейн отнёс к психическому составу процесса восприятия. Субъектную методологическую позицию плодотворно развивает А.Н. Славская, считающая, что интерпретация есть выработка своего отношения к воспринимаемому, а не только его пассивный «учёт», «принятие к сведению», и выражение этого отношения. Это подтверждает вывод о том, что в целом, в психологической науке всё большее значение приобретает не объективность полученной в процессе интерпретации информации или знания, а их субъективное значение для индивида (А.В. Юревич).

Суть социально-психологического подхода к изучению интерпретации заключается в изначальном принятии интерпретатора в качестве субъекта собственной активности. В нашем исследовании *интерпретацией* в психологическом её понимании называется процесс психологической

обработки информации в форме соотнесения её субъективного смысла с социально-психологическим опытом индивида, отражающимся в структуре его субъектности и обеспечивающим нахождение тождественного, близкого и понятного, позволяющий исключить конфликтность и многозначность восприятия.

В *третьем параграфе* выявлены социально-психологические особенности интерпретации рекламных текстов потребителями. Социальная коммуникация определяется как движение смыслов в социальном пространстве и времени, причём, каждый коммуникативный акт рассматривается, прежде всего, как взаимодействие (А.В. Соколов). Рекламная коммуникация представляет собой разновидность этого процесса (А.Н. Лебедев-Любимов, Ч. Сэндидж и др.), обладающую особенностями, связанными со спецификой целей, средств и форм, направленных не столько на взаимодействие, сколько на воздействие на потенциального потребителя. Объектом этого воздействия является мотивационно-потребностная сфера личности человека как потребителя, поскольку реклама представляет собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование (А.Д. Кривоносов, М.Р. Проскуряков, Ф.И. Шарков и др.).

Рекламные тексты (как правило, в виде коротких объявлений или «слоганов») изучаются с филологической (А.Н. Баранов, Т.Г. Добросклонская, Ю.К. Пирогова и др.), с социологической (А.В. Волков, М.М. Никольский, С.Н. Комарова, А.А. Кошелев и др.) и с психологической (А.А. Вугман, М.А. Калиманов, С.Э. Мартынова, В.Л. Музыкант, С.В. Облакова, А.В. Селезнева и др.) точек зрения. В процессе анализа научной литературы нами установлено, что коммуникативная связь в рекламе обеспечивается благодаря вариативности её смыслов, позволяющей каждому потребителю выделить в рекламе то, что коррелирует его потребностям. Отсюда мы полагаем, что при чтении потребитель выделяет в тексте определённые мотиваторы-причины покупки рекламируемого товара и соотносит их по степени значимости с собственной системой потребительских предпочтений. Именно в этом проявляется сама суть интерпретационной деятельности потребителя: он интерпретирует не смыслы или значение отдельных семантических единиц (что присутствует при чтении любого текста), а мотиваторы покупки данного товара, «заложенные» в рекламный текст его автором. При этом мотиваторы потребления рекламируемого товара, используемые в тексте автором, вступают во взаимодействие с мотиваторами, составляющими мотивационную основу потребления потребителя-интерпретатора, поскольку специфика рекламного текста заключается в активном характере организации коммуникативного пространства.

В реферируемой диссертации интерпретация понимается как деятельность потребителя, выступающего в качестве её субъекта. Поскольку

ещё Б.Г. Ананьев утверждал, что категории «субъект – предмет деятельности – средства деятельности составляют единое целое», то и сам рекламный текст, и его автор, определяют содержание и характер интерпретации, то есть – активизируют те или иные характеристики субъектности потребителя как интерпретатора рекламного текста. В основе такого влияния, на наш взгляд, лежит понятие «жанровые характеристики рекламы» или «жанр рекламного текста», изучением которых занимались Е.Я. Бурлина, И. Имшинецкая, Х. Кафтанджиев, Б.Д. Семёнов, А.А. Тертычный, В.В. Учёнова и др. Обобщая данные исследований этих авторов, можно сделать вывод, что интерпретация текста, воспринимаемого читателем в каждом конкретном случае, зависит от того, к какой жанровой категории относится этот текст: если к типичной рекламе (афиша, анонс, объявление и т.п.), то при интерпретации будут задействованы одни субъектные характеристики, а если к обычной публицистической статье (репортаж, интервью, очерк, рецензия и т.п.) – совершенно другие. Причём, тексты первой категории можно назвать «конкретными», а второй – «размытыми».

В результате проведённого теоретического анализа нами установлено, что субъектность потребителя способна активно проявляться при интерпретации максимально «размытого» полимотиваторного рекламного текста художественно-публицистического жанра. При этом иерархия потребительских мотивов как субъектная характеристика, содержательно определяет процесс сопоставления (взаимодействия) авторских мотиваторов потребления данного товара (или услуги) с мотиваторами, свойственными самому потребителю. Поскольку субъектность потребителя в условиях интерпретации рекламного текста проявляется либо в степени податливости его воздействию, либо в степени доверия-недоверия авторской аргументации, следовательно, инструментальной характеристикой субъектности потребителя мы можем считать интернальность локуса субъективного контроля: чем выше интернальность, тем интерпретация рекламного текста менее зависит от авторской мотивации, изложенной в рекламном тексте.

В третьей главе «Эмпирическое исследование влияния характеристик субъектности потребителя на интерпретацию рекламных текстов» приводятся результаты исследования субъектности потребителя в условиях интерпретации рекламного текста и их обсуждение.

В *первом параграфе* изложена модель и приведены методики эмпирического исследования, направленные на изучение характеристик субъектности потребителя в процессе интерпретации потребителем рекламного текста.

Процедура эмпирического исследования включала в себя диагностику субъектных характеристик потребителя, а также чтение и интерпретацию специально подобранного рекламного текста.

В качестве стимульного материала нами использован рекламный текст художественно-публицистического жанра, который в наибольшей степени

соответствует задачам диссертационного исследования. Выбор стимульного материала осуществлялся с помощью метода экспертных оценок. В группу экспертов вошли специалисты-практики в области рекламной и PR деятельности, всего 10 человек. Основными критериями выбора рекламного текста были: разнообразие мотиваторов-причин покупки рекламируемого товара, ориентация текста и самого товара на широкую группу потребителей. После обработки экспертных оценок в качестве стимульного материала мы отобрали рекламный текст о часах швейцарской фирмы Swatch. В процессе исследования испытуемому предлагалось прочитать текст и выписать все мотиваторы-причины приобретения рекламируемого товара. Далее испытуемый проводил ранжирование обнаруженных мотиваторов по степени их важности в данном рекламном тексте.

Исследование интерпретации предполагало сопоставление выделяемых испытуемыми мотиваторов с авторской мотивацией. Под авторской мотивацией мы понимаем иерархическую систему потребительских мотивов, используемых в рекламном тексте его создателем с целью их последующей трансляции потенциальному покупателю товара. Выявление авторской мотивации в рекламном тексте осуществлялось экспертами. Все выделенные ими мотиваторы были сгруппированы в восемь основных мотивов потребления товарной группы «часы»: «здоровье», «качество и надежность», «мода», «престиж», «традиция», «уподобление», «функциональная полезность и выгода» и «эстетические». Результаты усреднения экспертных оценок были приняты нами в качестве авторской мотивации представленной в виде иерархии потребительских мотивов, используемых в конкретном рекламном тексте и называемой «авторской» иерархией мотивов. Именно с авторской иерархией мотивов в дальнейшем сопоставлялась иерархия потребительских мотивов «обнаруженных» испытуемыми-потребителями при интерпретации конкретного рекламного текста (далее – «интерпретационная» иерархия).

В соответствии с предложенной нами теоретической моделью субъектности потребителя, в качестве основных субъектных характеристик были выделены особенности потребительской мотивации и интернальность локуса субъективного контроля потребителя. Психологическая диагностика уровня интернальности в потребительском поведении осуществлялась с помощью модифицированной нами шкалы общей интернальности Дж. Роттера. Для выявления особенностей потребительской мотивации использовалась процедура ранжирования установленных экспертным путём основных мотивов потребления товарной группы «часы».

Во *втором параграфе* эмпирически исследовано влияние особенностей потребительской мотивации на интерпретацию потребителем рекламного текста.

В начале параграфа изучаются особенности процесса трансформации иерархии потребительских мотивов потребления товарной группы часов в

условиях интерпретации испытуемыми предложенного рекламного текста. С этой целью мы сопоставили ранее сформированную и существующую у каждого потребителя («идеальную») и «интерпретационную» иерархии потребительских мотивов. При подсчёте коэффициента ранговой корреляции r_s Ч. Спирмена между данными иерархиями значимая положительная корреляция обнаружена лишь у 35 (23,3%) испытуемых (при $n=8$ и $p \leq 0,05$). Это свидетельствует о том, что иерархия потребительских мотивов в условиях интерпретации конкретного рекламного текста существенно трансформируется. Таким образом, процесс интерпретации представляет собой взаимодействие авторских мотиваторов и мотиваторов потребления данного товара, имеющихся у читателя, под влиянием авторской мотивации. Результатом данного процесса выступает именно «интерпретационная» иерархия потребительских мотивов, получаемая в результате чтения конкретного рекламного текста.

Мера (или уровень) субъектности определяется тем, в какой степени при интерпретации потребитель опирается на собственную («идеальную») иерархию мотивов и в какой – следует авторской. Количественным индикатором субъектности в этом случае выступает показатель коэффициента ранговой корреляции r_s Ч. Спирмена между «интерпретационной» и «авторской» иерархиями мотивов, отражающий



степень совпадения указанных иерархий (рис. 1).

Примечание: Жирной линией отмечена граница критических значений r_s для $n=8$ на уровне значимости $p=0,05$.

Рис. 1 Распределение числа испытуемых по показателю коэффициента ранговой корреляции r_s между «интерпретационной» и «авторской» иерархиями мотивов

Различия в «интерпретационной» и «авторской» иерархиях мотивов на высоком уровне статистической значимости (для $n=8$: при $p=0,05$ $r_s \geq 0,72$; при $p=0,01$ $r_s \geq 0,88$) обнаружены у большинства испытуемых – 89 чел. или 59,3% (значения $r_s < 0,72$). По результатам нашего исследования, 59,3% испытуемых выборки проявили при интерпретации рекламного текста *высокий уровень*

субъектности, то есть ориентацию преимущественно на собственную иерархию мотивов, а 40,7% – низкий уровень субъектности, то есть ориентацию преимущественно на авторскую иерархию мотивов.

Для более детального анализа полученных эмпирических данных все потребительские мотивы были разделены на группы эмоциональных и рациональных мотивов. В группу рациональных были отнесены мотивы «здоровье», «качество и надежность», «функциональная полезность и выгода». В группу эмоциональных – «мода», «престиж», «традиция», «уподобление» и «эстетические». Подобная типология потребительских мотивов имеет широкое распространение в теории и практике рекламной деятельности. Это позволило представить определённые типы иерархии потребительских мотивов с помощью специальной величины – «индекс рациональности-эмоциональности мотивации потребления» ($I_{p-э}$). Данная величина отражает средний ранг рациональных мотивов, выделенных каждым испытуемым в рекламном тексте. $I_{p-э}$ принимает значения в диапазоне от 2 до 7, поскольку представляет собой среднее арифметическое от рангов рациональных мотивов в интерпретационной иерархии. Следовательно, высокие значения $I_{p-э}$ (от 4,5 до 7) соответствуют высокому уровню эмоциональности мотивации потребления, а низкие значения $I_{p-э}$ (от 2 до 4,5) – высокому уровню рациональности мотивации потребления.

Полученный индекс $I_{p-э}$ также способен отражать тенденции трансформации субъектности личности вообще в субъектность потребителя в условиях интерпретации рекламного текста. При оценке сдвига эмпирических значений $I_{p-э}$ вычисленных для «идеальной» и «интерпретационной» иерархий потребительских мотивов с помощью критерия знаков G установлено, что в целом по выборке наблюдается отрицательный сдвиг эмпирических значений (при $p \leq 0,05$). Следовательно, трансформация такой субъектной характеристики как иерархия потребительских мотивов в ситуации интерпретации рекламного текста обусловлена существенными изменениями уровня значимости отдельных мотивов потребления для человека при приближении к реальной ситуации потребления (приобретения) товара.

Характер распределения испытуемых всей выборки с разным уровнем субъектности по показателю $I_{p-э}$, имеет определённые закономерности, которые отражены в более широком разбросе значений $I_{p-э}$ у испытуемых с высоким уровнем субъектности и тенденцией к концентрации $I_{p-э}$ вокруг средних значений у испытуемых с низким уровнем субъектности. Сопоставление данных тенденций с нормальным распределением с помощью одновыборочного критерия λ Колмогорова-Смирнова показало их статистическую значимость для испытуемых с высоким уровнем субъектности ($\lambda_{эмп}=1,390$; $p=0,042$) и отсутствие таковой для потребителей с низким уровнем субъектности ($\lambda_{эмп}=1,197$; $p=0,114$). Это доказывает, что потребители с высоким уровнем субъектности «видят» в тексте

преимущественно то, что может их интересовать в утилитарном смысле, и означает *рациональный тип* иерархии выделяемых в рекламном тексте мотивов. У потребителей с низким уровнем субъектности преобладает *эмоциональный тип* иерархии мотивов: они более полагаются на эмоциональное восприятие текста, а не на анализ объективных причин приобретения рекламируемого товара.

Сопоставление индекса $I_{p-э}$ и показателя коэффициента ранговой корреляции r_s между интерпретационной и авторской иерархиями мотивов, взятыми нами в качестве индикатора уровня субъектности, свидетельствуют о существенной связи между ними (при $n=150$ и $r=0,29$: $p<0,01$). Дифференцированно эти эмпирические данные представлены в таб. 1.

Таблица 1

Корреляционная связь r между показателем $I_{p-э}$ и уровнем субъектности (r_s)

	Высокий уровень субъектности			Низкий уровень субъектности		
	Коэффициент корреляции r	n	Уровень значимости	Коэффициент корреляции r	n	Уровень значимости
Эмоциональная мотивация (высокий $I_{p-э}$)	-0,413	23	$p=0,05$	0,288	18	$p>0,05$
Рациональная мотивация (низкий $I_{p-э}$)	0,284	66	$p=0,05$	0,094	43	$p>0,05$
В целом по выборке	0,145	89	$p>0,05$	0,178	61	$p>0,05$

Статистический анализ корреляционной связи между уровнем субъектности и индексом рациональности-эмоциональности $I_{p-э}$ показало, что у испытуемых с высоким уровнем субъектности статистически значимо доминируют рациональные мотивы. У людей с низким уровнем субъектности статистически значимой корреляционной связи между рациональностью потребительской мотивации и уровнем субъектности не обнаружено. Это значит, что на уровне субъектности на интерпретацию рекламного текста влияет тип потребительской мотивации. То есть при наличии рационального типа мотивации уровень субъектности потребителя выше.

Наряду с доминирующим типом потребительской мотивации было проанализировано и влияние на уровень субъектность потребителя количества выделенных в рекламном тексте мотиваторов. Распределение среднего числа выборов мотиваторов по каждой группе мотивов имеет достоверную корреляционную связь с авторским содержанием лишь у испытуемых с низким уровнем субъектности ($\chi^2=0,753$, для $n=8$: $p<0,05$). Именно это обуславливает возможность совпадения данных иерархий: чем больше выделено мотиваторов, тем больше вероятность «обнаружения» в

тексте авторской мотивации. У потребителей с низкой корреляцией иерархий данная тенденция статистически недостоверна ($\chi^2=0,538$, для $n=8$: $p>0,05$). Между другими количественными показателями интерпретации значимой корреляционной связи обнаружено не было. Следовательно, уровень субъектности детерминируется преимущественно содержательными (тип иерархии потребительских мотивов), а не количественными (число выделенных в рекламном тексте мотиваторов) факторами.

Третий параграф посвящён анализу влияния интернальности личности на интерпретацию потребителем рекламного текста.

Диагностика уровня интернальности в потреблении осуществлялась с помощью модифицированной нами шкалы общей интернальности Дж. Роттера. Суть модификации состояла в изменении тематики утверждений, отражающих специфику потребительской деятельности человека. Полученный вариант шкалы интернальности прошёл первичную проверку на дискриминативную и конструктивную валидность и апробацию ($n=100$). Это позволило с помощью данного диагностического инструмента измерять интернальность человека в области потребления.

Далее анализировались особенности трансформации субъектности испытуемых в целом в субъектность потребителя. При сопоставлении результатов измерения по традиционной шкале ЛСК Дж. Роттера и по её модификации с помощью критерия знаков G было установлено, что в условиях потребления интерналы демонстрируют значительно меньший уровень интернальности, а экстерналы – ещё больший уровень экстернальности ($p<0,01$ в обоих случаях). На наш взгляд, это говорит о том, что потребление для большинства людей (по крайней мере – нашей выборки) является весьма значимой сферой, в которой субъектность не только проявляется, но и претерпевает существенную трансформацию ввиду специфики рекламной коммуникации.

Исходя из теоретической модели субъектности человека как потребителя, интернальность нами рассматривалась в качестве инструментальной характеристики субъектности. Данное положение проверялось с помощью выборочного коэффициента корреляции между уровнем субъектности и уровнем интернальности испытуемых.

Таблица 2

Корреляционная связь r между уровнем интернальности и уровнем субъектности (r_s)

	Коэффициент корреляции r	n	Уровень значимости
В целом по выборке	-0,471	150	$p<0,001$
Высокая субъектность	-0,23	89	$p<0,01$
Низкая субъектность	-0,16	61	$p>0,05$

Из таб. 2 видно, что в целом по выборке уровень субъектности высоко коррелирует с уровнем интернальности. Выявленная корреляционная связь характерна как для всей выборки, так и для испытуемых с высокой

субъектностью и имеет отрицательный характер. Следовательно, высокий уровень интернальности соответствует более высокому уровню субъектности, то есть меньшему показателю коэффициента ранговой корреляции r_s между интерпретационной и авторской иерархиями мотивов. Это и определяет результат интерпретации рекламного текста. Однако, возможно, на эту связь влияют какие-либо иные социально-психологические факторы. В качестве таковых нами рассматривались традиционно обсуждаемый в психологии критерий «доверия-недоверия» к рекламе как таковой и гендерный аспект анализа коммуникационных процессов.

Как видно на рисунке 1, высокий уровень субъектности характерен для потребителей с низким уровнем интернальности в потребительском поведении (экстерналы) ($\phi^*_{\text{эмп}}=8,5$; $p \leq 0,001$). По двум другим критериям – пол и отношение к рекламе – явных различий не наблюдается, хотя можно увидеть не имеющие статистической достоверности тенденции к обнаружению в рекламном тексте именно авторского варианта значимых мотивов потребления рекламируемого товара у женщин ($\phi^*_{\text{эмп}}=0,804$; $p \leq 0,1$) и у тех испытуемых, которые склонны доверять рекламной информации ($\phi^*_{\text{эмп}}=0,88$; $p \leq 0,1$). Это может говорить лишь о том, что эмоциональность женщин и доверчивость определённой части аудитории отечественных потребителей – это всё, на что могут рассчитывать авторы рекламных текстов художественно-публицистического жанра при попытке актуализировать у них потребность в том или ином товаре.

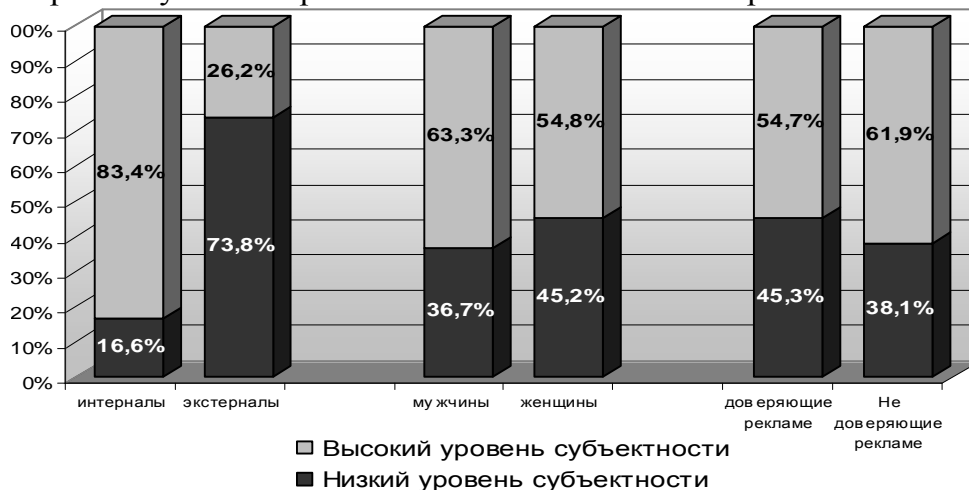


Рис. 1. Распределение числа испытуемых по значимой корреляционной связи «интерпретационной» и авторской иерархий мотивов потребления

Результаты изучения корреляционной связи уровня интернальности и уровня субъектности по фактору «доверие-недоверие» рекламе и фактору «мужчины-женщины» приведены в таблице 3, где видно, что уровень субъектности потребителей как доверяющих и не доверяющих рекламе, так и испытуемых обоего пола определяется уровнем интернальности их ЛСК. Между этими критериями существует отрицательная корреляционная связь (при $p \leq 0,001$). То есть, именно направленность локуса субъективного

контроля потребителя определяет интерпретационную иерархию мотивов, влияя на степень её соответствия авторской мотивации в рекламном тексте. При этом факт доверия рекламе не имеет решающего значения, а недоверие рекламе лишь усиливает обнаруженные тенденции.

Таблица 3

Показатели корреляционной связи интернальности и уровня субъектности

Примечания: * – корреляция на уровне $p < 0,001$, ** – корреляция на уровне $p < 0,01$.

Далее интернальность как субъектная характеристика анализировалась у испытуемых с разным типом иерархии мотивов (I_{p-3}). Обнаружено, что у испытуемых с низким I_{p-3} (рациональный тип иерархии мотивов) между показателями уровня субъектности и интернальности существует тесная отрицательная корреляционная связь ($p < 0,001$). У испытуемых с высоким I_{p-3} (эмоциональный тип иерархии мотивов) значимой корреляционной связи между уровнем субъектности и интернальности не выявлено. Это значит, что интерналам свойственна высокая рациональность мотивации потребления при преимущественной ориентации на собственную «идеальную» иерархию мотивов.

Полученные данные позволяют по-новому взглянуть на процесс рекламной коммуникации и место потребителя в нём. Поскольку ряд авторов рассматривает этот процесс как «массовое» и «внеколлективное» поведение, отличительным признаком которого является стихийная передача информации, при которой субъект (потребитель) действует вообще без ощущения личного контроля над ситуацией, приведённые выше результаты нашего исследования отмечают существенную роль локуса субъективного контроля в психологической структуре субъектности человека как потребителя.

Таким образом, интернальность является «сквозной» инструментальной характеристикой субъектности потребителя, определяющей результат интерпретации рекламного текста в виде определённой иерархии потребительских мотивов независимо от других социально-психологических факторов.

	Коэффициент корреляции r			Число испытуемых, n		
	В целом по выборке	Высокая субъектность	Низкая субъектность	В целом по выборке	Высокая субъектность	Низкая субъектность
Доверяющие рекламе	-0,53*	-0,152	-0,053	53	29	24
Не доверяющие рекламе	-0,43*	-0,26**	-0,201	97	60	37
Мужчины	-0,458*	-0,225	-0,126	60	38	22
Женщины	-0,454*	-0,146	-0,235	90	51	39

В заключении обобщены полученные результаты и сформулированы основные **выводы**.

1. Субъектность потребителя одновременно раскрывается в деятельности и детерминирует её в процессе удовлетворения актуальной потребности. В

качестве такой деятельности может выступать интерпретация рекламного текста, содержащего информацию о возможных способах удовлетворения определённой потребности или потребностей.

2. Субъектность потребителя выступает в качестве необходимого условия интерпретации рекламного текста и включает в себя содержательные (особенности потребительской мотивации) и инструментальные (уровень интернальности в потребительском поведении) характеристики.

3. Потребительская мотивация (процесс формирования мотива потребления) выступает как содержательная характеристика субъектности потребителя, составляя основу его действий в условиях принятия решения о способах или формах удовлетворения своих потребностей. Содержательную характеристику субъектности потребителя составляют особенности потребительской мотивации в виде специфической иерархии потребительских мотивов субъекта.

4. Инструментальная характеристика субъектности потребителя обусловлена воздействием рекламы на потребителя и мерой его податливости этому воздействию, что отражает уровень интернальности субъекта в потребительском поведении.

5. Процесс интерпретации рекламного текста потребителем представляет собой взаимодействие авторских мотиваторов и мотиваторов потребления, свойственных читателю, что более всего характерно для интерпретации рекламных текстов художественно-публицистического жанра.

6. Показатели коэффициента корреляции между иерархиями мотивов, выделенными в тексте потребителями, и иерархией мотивов, используемых автором, выступают индикатором влияния потребительской мотивации на интерпретацию рекламного текста и отражают уровень субъектности потребителя.

7. Субъектность потребителя в условиях интерпретации рекламного текста инструментально проявляется в степени податливости внешним воздействиям, к чему более склонны люди с низким уровнем интернальности. Такая податливость отражается в сходстве иерархии выделяемых в рекламном тексте мотивов потребления с авторской иерархией, используемой в тексте.

8. Уровень интернальности в потребительском поведении как инструментальная субъектная характеристика обуславливает высокий уровень субъектности потребителя и ограничивает влияние на него авторской мотивации, причём, независимо от гендера потребителя и его доверия рекламе как таковой.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК

1. Болотин, Ю.Е. Потребитель как субъект интерпретации рекламного текста / Ю.Е. Болотин // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – Тамбов, 2008. Выпуск 2 (58). – С. 393-397.
2. Болотин, Ю.Е. Субъектность потребителя при интерпретации рекламного текста / Ю.Е. Болотин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №24 (55): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2008. – С. 23-26.

Другие публикации

3. Болотин, Ю.Е. Восприятие старшеклассниками рекламы, как фактора манипулятивного воздействия ТВ / Ю.Е. Болотин // Материалы симпозиума «Российская молодежь в будущее без риска», Москва, 30-31 мая 2005 г. – М.: изд-во МГТУ им. Баумана, 2005, – С. 28-34.
4. Болотин, Ю.Е. Манипулятивное воздействие телевизионной рекламы на старшеклассников и активизация механизмов психологической защиты / Ю.Е. Болотин // Материалы Всерос. школы-семинара по проблеме профилактики наркомании в образовательной среде. / Под ред. А.А. Фурсенко, В.Н. Ивановой. – М., – Калуга, 2005, – С. 77-83.
5. Болотин, Ю.Е. Мотивационный аспект интерпретации потребителем рекламного текста и проблема субъектности / Ю.Е. Болотин // Проблемы и технологии профилактической работы с детьми «группы риска» в учреждениях образования: Материалы Межрегиональной научно-практической конференции 28 марта 2006 г. – Арзамас: АГПИ, 2006. – С. 105-109.
6. Болотин, Ю.Е. Массмедиа и информация: так ли всё безобидно? / Ю.Е. Болотин // Беспризорник. – №2. – 2006. – С. 23-26.
7. Болотин, Ю.Е. Потребительская социализация детей и подростков как проблема социального воспитания / Ю.Е. Болотин // Эффективные модели социального воспитания: проблемы, поиски, перспективы: Материалы Всерос. научно-практ. конференции 29-30 ноября 2006 г. – Арзамас: АГПИ, 2007. – С. 39-43.
8. Болотин, Ю.Е. Потребительская социализация детей и подростков как проблема социального воспитания / Ю.Е. Болотин // Эффективные модели социального воспитания: проблемы, поиски, перспективы: Материалы Всерос. научно-практ. конференции 29-30 ноября 2006 г. – Арзамас: АГПИ, 2007. – С. 39-43.
9. Болотин, Ю.Е. Проблема интерпретации в рекламной коммуникации: субъектный подход / Ю.Е. Болотин // Материалы IV Всерос. научно-практ. конференции «Коммуникативистика: прикладные аспекты социально-гуманитарного знания» 14 марта 2008 г. – Н. Новгород: ВШЭ, 2008. – С. 160-163.

- 10.Болотин, Ю.Е. Социокультурный аспект телерекламы как фактор успешной социализации современного подростка / Ю.Е. Болотин // Актуальные проблемы профилактической, коррекционно-адаптационной и реабилитационной работы с девиантными и делинквентными подростками в современных условиях. Материалы Всерос. научно-практ. конф. 9-10 декабря 2004 г. – Арзамас: АГПИ, 2004. – С. 55-59.
- 11.Болотин, Ю.Е. Субъектность и её отражение в поведении потребителя / Ю.Е. Болотин // Материалы международного научно-практического семинара «Социально-экономическое развитие муниципальных образований: опыт России и зарубежных стран» Россия-Дания. – Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2007. – С.137-143.
- 12.Мкртычян, Г.А., Болотин, Ю.Е. Стратегии воздействия телевизионной рекламы на потребителей и активизация механизмов психологической защиты / Г.А. Мкртычян, Ю.Е. Болотин // Стратегическое управление предприятием: Материалы российской научно-практической конференции. Нижний Новгород: 10-11 сентября 2004 г. – Н.Новгород: НИМБ, 2004. – С. 224-227.